



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Carrera de Comunicación Social

TEMA:

**Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca: desafíos y
oportunidades**

**Trabajo de Investigación previo a la
obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social, Mención en
Publicidad y Relaciones Públicas**

Autora:

Jackeline Marlene Benalcázar Benalcázar

Tutor:

Mgst. Hugo Johnson Humala Rojas

**Cuenca - Ecuador
2013**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Resumen

La Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca: desafíos y oportunidades, es un tema que despierta el interés de los profesionales del área, en cuanto es un aporte a la contextualización del desarrollo de la profesión en la ciudad.

El análisis e investigación de cómo se ha ejercido las Relaciones Públicas en Cuenca contiene fundamentos teóricos necesarios para comprender las acciones desarrolladas en su gestión; por otra parte el aporte de profesionales locales permite identificar cómo el relacionista, formado académicamente, concibe su profesión y el desarrollo de la misma a lo largo del tiempo, de tal forma que se establecen criterios de análisis para comprender la realidad de esta ciencia en la actualidad y poder suponer un futuro prometedor o devastador de acuerdo a las etapas evolutivas identificadas.

El tema propuesto identifica y detalla cómo las Relaciones Públicas han cobrado importancia en la ciudad de Cuenca para las empresas públicas y privadas existentes, alcanzado un nivel administrativo estratégico para la intervención de las organizaciones en el mercado local y con los públicos, en busca de culturas amigables y altamente sostenibles que garanticen la su existencia en el mercado.

Palabras clave: Público Objetivo, Relacionista, Periodismo, Comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abstract

The Journey of Public Relations in Cuenca: Challenges and Opportunities, is a subject that arouses the interest of professionals, as is a contribution to the contextualization of the development of the profession in the city.

The analysis and investigation of how public relations has exercised in Cuenca contains theoretical foundations necessary to understand the actions taken in their management, on the other hand the contribution of local professionals to identify how the relationist, academically trained, sees his profession and development the same over time, so establishing criteria analysis to understand the reality of the science today and entail devastating promising future or according to the developmental stages identified.

The proposed theme identifies and details how public relations have gained importance in the city of Cuenca for existing public and private companies, reached a strategic administrative action by the organizations in the local market and the public, in search of cultures friendly and highly sustainable to ensure its existence in the market.

Keywords: Target, relationist, Journalism, Communication.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Índice de contenidos

Resumen	2
Introducción	10

Capítulo I

Generalidades de las Relaciones Públicas

1.1. Definición de las Relaciones Públicas	13
1.2. Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas	14
1.3. Modelos de Relaciones Públicas	15
1.4. Roles y funciones de las Relaciones Públicas	17
1.5. Perfil Profesional del Relacionista Público	18

Capítulo II

Antecedentes históricos de las Relaciones Públicas

2.1. Origen de las Relaciones Públicas	21
2.2. Principales teóricos de las Relaciones Públicas	22
2.2.1. Relaciones Públicas en Ecuador	24
2.3. Evolución de las Relaciones Públicas en Cuenca	26
2.3.1. Factores intervinientes en la evolución de las Relaciones Públicas	27
2.3.2. La formación académica	28
2.4. El desarrollo de las modernas Relaciones Públicas en Cuenca	30

Capítulo III

Desafíos y oportunidades laborales para las Relaciones Públicas en Cuenca

3.1. Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección empresarial	33
--	----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2. Ofertas laborales para los profesionales de las Relaciones Públicas	34
3.2.1. Contextualización histórica de las ofertas laborales	35
3.3. Ciencias vinculadas al ejercicio de las Relaciones Públicas	37
3.4. Análisis de los registros estadísticos de la oferta y demanda laboral en el área de las Relaciones Públicas	38
3.5. Proyección de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca	40
3.5.1. Nuevas ofertas laborales	41
3.6. Análisis de las Relaciones Públicas por profesionales de la Ciudad de Cuenca	42
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Bibliografía	48
Anexo	51



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jackeline Marlene Benalcázar Benalcázar, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Jackeline Marlene Benalcázar Benalcázar
CI. 010358552-7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jackeline Marlene Benalcázar Benalcázar, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Jackeline Marlene Benalcázar Benalcázar
CI. 010358552-7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Agradecimientos

Mi eterna gratitud al Mgst. Hugo Johnson Humala por haberme dirigido y apoyado en la tesina, mis profesores y amigos que contribuyeron dándome conocimiento y fuerza de ánimo para ver realizados mis aspiraciones y deseos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi esposo Daniel Pinos y a mi hija Daniela por haberme apoyado en todo momento e inculcado atreves de su palabra cordial y sincera, los conocimientos que me servirán en el futuro, fortaleciendo el saber que beneficiará a mi persona por toda la vida.

A mi Papá que desde la eternidad nos bendice todos los días. A mi mamá que felizmente vive y a mis demás familiares con sincero aprecio dedico este trabajo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Introducción

El desarrollo de las Relaciones Públicas ha sido un tema de interés para quienes ejercen la profesión; en tanto, siempre es necesario conocer los orígenes de esta ciencia, su concepción, evolución y tendencias para poder trazar nuevas propuestas. Desde esta perspectiva surge la necesidad de contextualizar las Relaciones Públicas en Cuenca, pues los referentes, en su mayoría, han sido autores de países desarrollados como Estados Unidos, México, España, entre otros.

El estudio de la trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca, enfocando sus desafíos y oportunidades, permitirá identificar los diversos procesos que alrededor de esta ciencia han surgido o desaparecido. De tal forma que la investigación se constituye en un documento de consulta para los relacionistas que deseen hacer un recorrido por el ejercicio de la profesión.

Las Relaciones Públicas en Cuenca tienen una historia particular, marcada por su estrecha relación con otras ciencias; pero sobre todo con el Periodismo, debido a la formación académica impartida en las universidades locales y nacionales, cuyo enfoque educativo abarca la Comunicación Social como una ciencia general.

En la actualidad es posible diferenciar a los comunicadores de los periodistas y de los relacionistas, de tal forma que no solo a nivel académico se establecen las respectivas distinciones, también se lo hace en el ámbito laboral, pero todo ello ha sido posible gracias al trabajo arduo de profesionales cuya trayectoria generó una cultura conceptual sobre las Relaciones Públicas.

Los datos históricos de la gestión en Relaciones Públicas en Cuenca, no son exactos; sin embargo se procura establecer una recopilación de tendencias y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

comportamientos a lo largo del tiempo, que permiten diferenciar etapas o procesos. Para ello se tomará en cuenta los criterios de profesionales reconocidos en el ámbito local, cuya formación académica y desempeño laboral, les ha permitido ser los primeros personajes referentes en la profesión, además de los aportes de relacionistas de la nueva escuela formativa que actualmente se desarrolla en las instituciones de nivel superior de la ciudad.

En el desarrollo del tema propuesto: Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca: desafíos y oportunidades, es preciso revisar conceptos y tendencias que permiten una mejor comprensión y contextualización de la profesión.

En el capítulo I abordaremos sobre: Generalidades de las Relaciones Públicas: contiene información referente a conceptos generales, historia, autores y teorías que permiten identificar las Relaciones Públicas como una ciencia social y comunicacional.

En el capítulo II tocaremos los: Antecedentes históricos de las Relaciones Públicas: se contextualiza a las Relaciones Públicas en los diversos escenarios en los que se ha desarrollado y su forma de gestión a lo largo del tiempo.

Y en el capítulo III se tratará el tema: Desafíos y oportunidades laborales para las Relaciones Públicas en Cuenca: Aquí se procura establecer la Realidad de las Relaciones Públicas en la ciudad, de tal forma que se puede identificar su evolución, su campo de acción y cómo en la actualidad se desempeñan los profesionales en las diferentes áreas en las que esta ciencia interviene.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo I

Generalidades de las Relaciones Públicas



1.1. Definición de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas permiten establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos contemplando la gestión de problemas o conflictos; además orienta a los altos mandos a estar informados de la opinión pública y a su sensibilización frente a la misma.

De acuerdo a Bronemberg (67) las relaciones públicas:

Definen y enfatizan la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.”

Xifra (38) por su parte indica que las Relaciones Públicas

“constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.”

Para William Stanton (47), especialista de marketing, las Relaciones Públicas son:

“un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Actividades que pueden construir o conservar la imagen de la organización y una relación favorable con su público”.

La definición del boletín Public Relations News, establece que:

“Las Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y la comprensión del público.”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En general la concepción de las relaciones públicas abarca la dirección y gestión de la comunicación entre una empresa y sus diferentes públicos en un esfuerzo planificado para lograr influir en la opinión de los mismos a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional satisfactoria.

1.2. Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas concebidas como una ciencia social y empresarial se han convertido en una área de acción estratégica indispensable para cualquier organización que contemple una buena relación con sus públicos, tomando en cuenta que de ellos depende su éxito.

En la actualidad aún existen muchas empresas que carecen de un departamento de relaciones públicas y a pesar de ello mantienen una excelente relación con el público. Esta situación responde a la oportuna gestión de los directivos que aprovecharon el buen clima social de la empresa y lograron mantenerlo a lo largo del tiempo, es en estos casos en los que se evidencia la formación de profesionales del área solamente fundamentados en la experiencia.

A medida que la sociedad se transforma y evolucionan sus diferentes procesos, la importancia de la comunicación estratégica ha tomado valor; el nivel competitivo actual plantea nuevas y mayores exigencias en las que las relaciones públicas han encontrado su razón de ser al prestarle más atención y cuidado a todos los públicos (cada vez más complejos) con los que la empresa se relaciona.

La importancia de contar con un relacionista público radica en la ventaja de poder transmitir y retener asertivamente los mensajes que la empresa desea introducir, tanto en momentos de expansión, de información o incluso en situaciones críticas con sus públicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Muchos autores mencionan que las Relaciones Públicas son una ciencia que refleja a los países competitivos destacando su importancia en la existencia de economías fuertes y estables; por otra parte también se manifiesta que responde a la gestión de países capitalistas en los que la oferta de productos o servicios es variada, por lo que se necesita de una fortaleza adicional para lograr reconocimiento en el mercado.

Debemos resaltar, no obstante, que hoy en día el fenómeno de las Relaciones Públicas se extiende a todos los países del mundo. Esto parece indicar que hasta en los países en los cuales prioriza el Estado, el interés es divulgar lo que éste hace por los ciudadanos, así como a las empresas les interesa ganarse la credibilidad de sus públicos.

Barquero (78) indica que “en sociedades de consumo, como Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá y algunas de América Latina, las Relaciones Públicas alcanzaron un gran desarrollo, regidas por estrictas normas legales y éticas por su implicación y poder en persuadir a las masas.”

Los cambios que se han producido en el entorno y en las formas de gestión empresarial a nivel nacional e internacional han permitido que las Relaciones Públicas sean un elemento indispensable para la empresa moderna, se han constituido en una industria de persuasión para crear corrientes de credibilidad y confianza hacia los públicos.

“El creciente e importante papel que desempeñan las relaciones públicas en las organizaciones se debe a su rol de tratar con los complejos públicos de los que dependen las empresas para la viabilidad de sus futuros negocios y ampliaciones.” (Barquero, 90)

1.3. Modelos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas en cierta forma modelan la realidad, muchas veces simplificándola a partir de la construcción de modelos de la conducta de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Relaciones Públicas, observadas a lo largo de su accionar en las diferentes empresas.

Existen cuatro clases de Relaciones Públicas que han evolucionado a lo largo de la historia como representaciones de la realidad.

- a. El modelo de agente de prensa o publicity: los agentes de prensa iniciaron su oficio propagando la información (propaganda, desinformación, manipulación). Este modelo se caracteriza debido a que los profesionales difunden la doctrina de la organización mediante una información incompleta, distorsionada o solo verdadera a medias.
- b. Información pública: su propósito es la difusión de información, no necesariamente con una intención persuasiva. “La persona de Relaciones Públicas actúa, esencialmente, como un periodista integrado a la compañía, cuyo trabajo es transmitir al público, de manera objetiva, la información sobre su organización.” Grunig (67).
- c. Las relaciones públicas asimétricas bidireccionales: su propósito consiste en una persuasión científica, mediante los conocimientos de la teoría de las ciencias sociales y la investigación de las actitudes y las conductas con el objetivo de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de manera que la apoyen.
- d. El modelo simétrico bidireccional: las relaciones públicas sirven como mediación entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos utilizando teorías de la comunicación para la planificación y evaluación de las Relaciones Públicas.



1.4. Roles y funciones de las Relaciones Públicas

- Técnico en Comunicación: ejercicio de las actividades mediante el empleo de habilidades periodísticas y de comunicación (redacción, edición, producción de mensajes, entre otros) para llevar a cabo la ejecución de los programas de Relaciones Públicas.
- Dirección de Comunicación: su función en la planificación y dirección sistemática del programa de Relaciones Públicas, asesoría a la dirección y toma de decisiones acerca de la política de comunicación que emplea la empresa. Se hace uso de la investigación para planificar o evaluar el trabajo.

Gruning (84) indica que existen tres tipos diferentes de sub funciones de la dirección de comunicación:

- Prescriptor Experto: se refiere al director de Relaciones Públicas cuyas funciones implican la investigación y definición de problemas, desarrollo de programas y ejecución de los mismos.
 - Mediador de Comunicación: comprende un sub rol donde el profesional de Relaciones Públicas es el intermediario responsable de que la comunicación continua bidireccional fluya entre la empresa y sus públicos.
 - Mediador en el proceso de solución de Problemas: el director de Relaciones Públicas ayuda a otras personas de la empresa a solucionar sus problemas de Relaciones Públicas. Involucra a miembros de otros subsistemas ayudándoles a planificar y llevar a la práctica de forma racional sus propios programas comunicacionales.
- La función de Relaciones con los Medios: implica el contacto con los medios de comunicación y, a su vez, con la organización existiendo un rol simétrico bidireccional entre ambos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La Función de Enlace de Comunicación: las Relaciones Públicas sirven a un nivel más alto al representar a la organización en actos y reuniones, creando oportunidades para que la dirección se comuniquen con sus públicos.
- Técnico: encargado de las notas de prensa, preparación de materiales audiovisuales, redacción y edición de periódicos para los empleados o escribir discursos.

Según Ríos S. (47) las funciones de Relaciones Públicas son las siguientes:

- “Esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.
- Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener las buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.
- Promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización; pues son indispensables para que la empresa subsista y se desarrolle. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.
- Lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudado así a que ésta alcance sus objetivos.”

1.5. Perfil Profesional del Relacionista Público

En la actualidad los científicos sociales han definido el profesionalismo como una característica de quienes ejercen individualmente, pudiendo existir médicos, periodistas o Relaciones Públicas profesionales (entre otros profesionales) así como practicantes no-profesionales en cada grupo.

La investigación por lo tanto, revela generalmente que los profesionales gozan de cinco características principales:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- a. Valores profesionales: servir a los demás es más importante que su propio beneficio económico.
- b. Pertenencia a organizaciones profesionales fuertes: las organizaciones proporcionan a sus miembros el contacto con aquellos profesionales necesarios para ser fieles a la profesión. “Las organizaciones profesionales también los acreditan, los socializan con los valores y la ética de la profesión.” (Gruning 230)
- c. Observación de las normas profesionales: código ético y procedimiento para hacerlo cumplir.
- d. Tradición intelectual y conocimientos sólidos: la profesión requiere de conocimientos sólidos en teoría y práctica y en comparación con los no profesionales, éstos no pueden prestar el mismo servicio o pericia que los profesionales porque no poseen los mismos saberes.
- e. Habilidades técnicas adquiridas por medio de formación profesional: los profesionales poseen habilidades que fueron adquiridas a lo largo del período de educación profesional.

El profesional de las Relaciones Públicas es, a ciencia cierta, la persona física o jurídica que presta sus servicios a cambio de una prestación económica y muchas veces está integrado dentro del equipo empresarial como trabajador permanente en la organización con el fin de satisfacer los objetivos de relaciones públicas de la persona física o jurídica que lo ha contratado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo II

Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas



2.1. Origen de las Relaciones Públicas

Desde el inicio de la historia el ser humano ha interactuado con otras personas y, con el pasar del tiempo, esa interacción se ha perfeccionado, permitiendo el desarrollo de diferentes relaciones (comerciales, empresariales, entre otras).

“La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.” (Ríos 9)

La gestión de las relaciones públicas se evidencia desde la antigüedad, tiempo en el cual su ejercicio era inconsciente en las acciones del hombre por mediar con los de su especie en busca de razones políticas, sociales, culturales o económicas en la sociedad.

“Los inicios de las Relaciones Públicas se remontan a las civilizaciones de Grecia, Roma y Babilonia. Época en la que, las personas eran persuadidas por sus líderes para que aceptaran las leyes y la religión que se les imponía, por medio de técnicas que siguen vigentes en la actualidad como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos de popularidad entre otros.” (Wilcox, D. et al. 56)

En el tiempo de Platón era de vital importancia el público al que iba dirigido los discursos, pues de manera inteligente, la intención era persuadirlo o reforzarle nociones. A mediados del siglo XV en Venecia las relaciones públicas contribuían a la negociación para captar nuevos inversionistas y reforzar los ya existentes.

En el siglo XVI, la iglesia Católica empleó la propaganda en busca de aumentar la congregación de fieles.

Los españoles recurrieron al poder de la persuasión a través de historias ficticias con el fin de que otros se animaran a realizar el viaje hacia el nuevo mundo, que luego los llevó al descubrimiento de América. En sus relatos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mentaban riquezas que luego serían la recompensa de quienes se aventuraran en el viaje.

Las Relaciones Públicas son consideradas como una disciplina reciente, y su origen formal inicia en el siglo XX en los Estados Unidos de Norteamérica. Surgen como expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones inmersas en un mercado altamente competitivo en el cual la necesidad primordial era obtener reconocimientos públicos para su actividad e incluso, para sus propios puntos de vista.

2.2. Principales teóricos de las Relaciones Públicas

La necesidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas, es tan vieja como el hombre; sin embargo no toda comunicación persuasiva es producto de las Relaciones Públicas, pues dicha ciencia es posible gracias a los avances en la gestión administrativa, la teoría de la Comunicación, la Psicología y otras disciplinas sociales.

Ivy Lee, periodista considerado como el padre de las Relaciones Públicas, es quien funda la primera oficina, consciente y sistemática, dedicada al ejercicio profesional de esta actividad.

“Creo en la efectividad de contar con la propia histórica del público. Si uno se dirige directamente al pueblo y consigue su aprobación, todo el mundo te apoyará. Las grandes empresas sólo podrán subsistir y progresar si explican al público y en primer término a su personal, cuál es su papel y su utilidad en la comunidad local, regional o nacional.”
(Lee ctd. en Piedra 27).

Las Relaciones Públicas se consagran cuando Edward Bernays acuña definitivamente el término de Asesor de Relaciones Públicas, al abrir una oficina de este tipo en New York, donde comienza a ejercer el periodismo, posteriormente se desempeña como asesor de propaganda en el U.S.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Commitee of Public Information*¹, para finalmente en 1920 ser Consultor en Relaciones Públicas y desarrollar una serie de acciones y conceptos relacionados con la nueva profesión.

Bernays sistematiza sus conocimientos 1923 por medio del libro: “Cristalizando la opinión pública.” En este mismo año comparte los primeros estudios superiores de Relaciones Públicas en la Universidad de Nueva York, lo que le permite ser considerado como el pionero de la enseñanza universitaria de ésta ciencia. Este suceso fue el punto de partida para que las Relaciones Públicas se desarrollaran en la sociedad y en las concepciones sobre la Comunicación Social.

Piedra indica que se establecen cuatro modelos de comunicación que a partir del siglo XX hasta la actualidad, han sido practicados en el ejercicio de las Relaciones Públicas (29).

- a. Modelo de agente de prensa: encaminado a difundir valores positivos de la empresa, sin tomar en cuenta la veracidad de la información, caracterizado por estar dirigido desde la organización hacia los públicos.
- b. Modelo de información pública: comunicación unidireccional que se caracteriza por una información más exacta y completa; sin embargo la investigación aún no es importante a menos que se emplee para medir la eficacia de los mensajes.
- c. Modelo asimétrico bidireccional: en este modelo se destaca la investigación de los públicos, sus actitudes y conductas, con el fin de

¹ U.S. Commitee of Public Information es el Comité de Información Pública, también conocido como el IPC o el Comité Creel, era una agencia independiente del gobierno de los Estados Unidos creada para influir en la opinión pública de EE.UU. respecto a la participación estadounidense en la Primera Guerra Mundial. En tan sólo 28 meses, desde el 13 de abril de 1917, al 21 de agosto de 1919, que utiliza todos los medios disponibles para crear entusiasmo por el esfuerzo de guerra y conseguir el apoyo del público contra los intentos extranjeros para socavar los objetivos de guerra de Estados Unidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

conocer el efecto de los mensajes de la organización en ellos para poder persuadirlos, lograr su aceptación y respaldo.

- d. Modelo simétrico bidireccional: el rol fundamental es el de la mediación entre las organizaciones y sus públicos en busca de la comprensión mutua. Además la investigación toma mayor importancia clasificándose en formativa, que permite planificar una acción y a elegir los objetivos; y la investigación evaluativa, que verifica si el objetivo se logró.

“Se estima que alrededor del 15% de todas las organizaciones utilizan, hoy en día, el modelo simétrico bidireccional. Su práctica es frecuente en grandes empresas públicas que han de evidenciar una conducta socialmente responsable a sus reguladores gubernamentales y al público en general.” (Meza 9)

En la actualidad los cuatro modelos son aplicados en las organizaciones a nivel mundial. La elección del modelo adecuado depende de las necesidades de la empresa y los objetivos que ésta persigue, pudiendo incluso utilizarse los cuatro en una misma institución.

2.2.1. Relaciones Públicas en Ecuador

En Ecuador, las primeras manifestaciones de las Relaciones Públicas surgen en los años 40, tiempo en el cual eran conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público.

Cornejo (2) manifiesta que “en la década de los 60 José Vicente Trujillo, Embajador del Ecuador ante la ONU, fue quien propuso a los fundadores del Instituto Speedwriting impartir la enseñanza de las Relaciones Públicas a través de seminarios en Guayaquil y Quito, cuyo sistema de enseñanza se fundamentó en las teorías norteamericanas promovidas por Scout M. Cutlip y Center.”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En años posteriores la enseñanza de las Relaciones Públicas forma parte del pensum de estudios en la Universidad de Guayaquil, sin embargo en los años 70 esta área es reemplazada por otra denominada Planificación de la Comunicación.

En Quito los principales impulsores de la enseñanza de las Relaciones Públicas son la Universidad Central y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL.²

Otro de los referentes de mayor importancia en la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en Ecuador es el Instituto Tecnológico Equinoccial – ITE que en 1986 pasa a ser la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Jorge Cornejo es otro actor importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas, su accionar se sitúa en Guayaquil desde donde contacta a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP³, para plantear el pensum de la carrera de Relaciones Públicas de la UTE. A partir de este momento CONFIARP y Ecuador reconocen que la primera Escuela de Relaciones Públicas surge en la UTE a nivel de licenciatura.

En los años 80 la Universidad Eloy Alfaro de Manta incorpora la licenciatura de Relaciones Públicas, luego en la década del 90 y

² El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador.

³ La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas - COFIARP es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a las organizaciones integradas por quienes ejercen o estudian las Relaciones Públicas en los países de América, así como a entidades que se adhieren a sus objetivos, fines y planes de desarrollo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

principios del 2000, principalmente las universidades de carácter privado, incluyen en su oferta académica dicha especialización.

Es preciso mencionar que en Ecuador no existen registros históricos de los principales representantes de las Relaciones Públicas y apenas se cuenta con datos que aportan con algunos referentes, situación que se complica en cuanto la formación en la rama se propagó a muchas universidades estatales y particulares, por lo que el número de representantes ha crecido rápidamente.

2.3. Evolución de las Relaciones Públicas en Cuenca

Las empresas de Relaciones Públicas de Cuenca han experimentado un crecimiento muy sólido durante la última década. Es tal el cambio y modernización de los procesos que hoy en día ofrecen una gama más amplia de servicios.

“A principios de la década de los ‘90’, las empresas de Relaciones Públicas inician sus operaciones en Cuenca, el perfil era muy bajo pues su incursión se limitaba a pequeñas asesorías de índole protocolar; sin embargo desde entonces el sector se expandió rápidamente. Hoy, existen muchas empresas que van desde las filiales locales, hasta las nacionales.” (Ávila 14)

Las Relaciones Públicas han logrado que a través de los medios, los individuos se informen de manera directa de los acontecimientos de la vida cotidiana, pero su accionar va más allá de una gestión informativa. En la actualidad muchas de las instituciones públicas y privadas cuentan con un departamento propio para el ejercicio de dicha actividad o acuden a empresas consultoras que les brindan asesoría.

La ciudad de Cuenca se ha caracterizado porque el ejercicio de las Relaciones Públicas ha dejado atrás la imagen de trivial. La globalización ha permitido que esta ciencia enfrente nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores, transformando las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

organizaciones a estrategias en busca de preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante.

“En algún tiempo las Relaciones Públicas en Cuenca, no eran tomadas en cuenta, ya que las consideraban un gasto innecesario y no como herramientas básicas para las organizaciones. En la actualidad ese concepto sufrió una transformación pues las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía dependen en gran medida de la imagen que proyecta” (Salinas y Arichávala 45)

Es evidente que las empresas tratan de conquistar y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados. La evaluación de la opinión pública sobre el accionar de la empresa en busca de una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes es la tendencia de las empresas cuencanas.

2.3.1. Factores intervinientes en la evolución de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas han evolucionado al punto de lograr una gran aceptación en el medio local. Las empresas de gran renombre acuden a esta ciencia con el fin de lograr crecimiento, pero esta evolución ha tenido su razón de ser, por diversos factores, entre los que destacan:

- Tamaño de la sociedad actual: el acelerado crecimiento poblacional ha ocasionado que los seres humanos se reorganicen y formen agrupaciones más complejas, exigentes y pluriculturales con intereses variables.
- Cambios, conflictos y confrontación en la sociedad: la interacción social desde distintos escenarios ha provocado movimientos por los derechos de mujeres, niños, adultos mayores, animales, por la naturaleza, etc., ocasionando que las Relaciones Públicas evolucionen a niveles de mediación altamente exigentes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El desarrollo tecnológico: el desarrollo de las tecnologías de la información ha permitido que las formas de comunicación en la sociedad se transformen en procesos eficazmente comunicativos o totalmente degenerativos; es decir que el aporte de la tecnología no implica un progreso absoluto en ciertos procesos.

Las Relaciones Públicas hoy en día deben acomodarse a los diferentes medios de comunicación y procurar descubrir, conocer e interactuar con las diferentes comunidades sociales entre las que se encuentran las comunidades virtuales. La evolución de las Relaciones Públicas y las tecnologías de la información es paralela, como si dependiera una de la otra.

Cuenca al ser una ciudad conservadora ha enfrentado conflictos relacionados con la moralidad y la actual libertad que permiten ciertos medios de comunicación; es por ello que las Relaciones Públicas han debido evolucionar rápidamente en su gestión, acoplándose a todas las exigencias de la sociedad.

2.3.2. La formación académica

La concepción del estudio de las Relaciones Públicas ha sido modificada con el paso del tiempo. Desde el estudiante hasta el docente han trabajado por la aceptación y reconocimiento de esta ciencia. La formación académica compagina la teoría y la práctica en busca de formar profesionales en los campos de análisis e investigación en el ámbito de la comunicación, el mercado y la realidad social.

“La formación académica en Relaciones Públicas está orientada a formar profesionales con un alto nivel de firmeza y creatividad, capaces de responder en forma eficaz a las necesidades de un sector cada vez más amplio y acomodado en una dinámica de constante evolución e innovación.” (Durán 5)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Antes de revisar los referentes del tema planteado es preciso revisar la siguiente cita:

“En mi experiencia como Relacionista pública he visto, desde hace algunos años, a varios de mis más queridos compañeros periodistas convertirse en relacionistas públicos. Siempre me pregunté qué hacía que un excelente investigador, periodista de calle y grabadora, de aquellos cuya vocación trasciende a su formación, deje su profesión para pasarse al “lado oscuro de la fuerza”, una forma de entender lo que para un periodista significa “aliarse” con su fuente y no con la investigación.” (Ávila 1)

Los sucesos en la educación de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca están marcados por una gran libertad de otras profesiones por atribuirse los roles de un Relacionista, hecho común durante años por el incipiente desarrollo académico y profesional de la ciencia mencionada. La formación académica estaba marcada por la única orientación de profesionales en Periodismo, evolucionado después a Comunicación Social para finalmente, en nuestros días, aceptar la incorporación independiente de las Relaciones Públicas.

“En la actualidad el número de relacionistas del sector público en Cuenca se ha duplicado y un 78% de ellos provienen del periodismo.” (Ávila 2).

Hoy en día el proceso formativo de los profesionales en Comunicación Social, Periodismo y Relaciones Públicas está claramente definido. El estudiante de cada una de estas áreas comprende la orientación de su carrera y lo más importante, que la sociedad está madurando la concepción de cada uno de ellos como profesionales independientes pero interrelacionados.

En la actualidad las instituciones de educación superior en Cuenca, procuran individuos responsables y conscientes del ejercicio de su



UNIVERSIDAD DE CUENCA

profesión, sus campos de acción y los límites con otras ciencias del saber; sin embargo debido a la dinámica económica de la provincia del Azuay, las plazas de trabajo son cubiertas por personas cuya formación se aleja totalmente del cargo y obedece más bien a nepotismo, ello tomando en cuenta que la ciudad se caracteriza por el alto índice de empresas familiares.

2.4. El desarrollo de las modernas Relaciones Públicas en Cuenca

La tendencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el crecimiento de las redes sociales ocasionan un nuevo escenario desafiante para los profesionales de Relaciones Públicas y los equipos de Comunicación en las organizaciones.

La ciudad de Cuenca ha sido testigo de la evolución de las Relaciones Públicas y cómo su desarrollo propone un futuro extremadamente competitivo.

“La urgente conceptualización de la Web 2.0, interpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación.” (Fernández, M. 3)

Las modernas redes sociales, junto con las tecnologías provocan cambios irreversibles en las relaciones mercado y empresa, presentando situaciones frescas e impresionantes. Estos procesos exigen replantearse las líneas de acción e intervención de las Relaciones Públicas.

En Cuenca, los profesionales de las Relaciones Públicas logran notoriedad y visibilidad para la compañía, mediante una comunicación auténtica y sincera con todos sus públicos, procuran responder las interrogantes de los consumidores, ayudan a resolver problemas y a más de comunicarse activamente, admiten sus errores, de ser el caso.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El escenario de las Relaciones Públicas en el ámbito cuencano, demuestra que su actuar ha logrado una total confianza por parte de las empresas hacia su trabajadores, sus públicos y al Relacionista como gestor del éxito.

“La excelencia y la productividad durante el siglo XXI, solo será posible a través de la gente y no a costa de la gente. La mejora de la rentabilidad no es solo cuestión de números ni de fórmulas, es de manera fundamental cuestión de gente. Las Relaciones Públicas, desde esta posición, asumen total validez, porque en esencia tienen por causa al ser humano y su destino.” (Hidalgo, P. 26)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo III

Desafíos y oportunidades laborales para las Relaciones Públicas en Cuenca



3.1. Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección empresarial

En la actualidad y debido a los impactos sociales producto de la acelerada globalización, los ejecutivos prestan mayor atención y cuidado a sus públicos, en vista de que éstos se vuelven cada vez más complejos y altamente exigentes. La finalidad de las empresas es transmitir y retener los mensajes en momentos de expansión y en aquellos considerados de crisis.

Las Relaciones Públicas son parte de cualquier empresa moderna como gestores persuasivos para crear corrientes de credibilidad y confianza hacia la organización. Es por ello que a nivel directivo permiten analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección e instaurar programas planificados de acción tanto para situaciones normales como de crisis.

El campo de actuación de las Relaciones Públicas dentro de la empresa concierne a directivos, jefes, mandos intermedios, empleados, vendedores, seguridad, mantenimiento, etc., y fuera de ella a clientes, proveedores, suministradores, instituciones financieras, administraciones públicas, medios de comunicación en general, accionistas, etc., de tal forma que permite diseñar estrategias y políticas para hacer coincidir el interés privado con el público.

“La buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas, que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis.” (Barquero 80)

El papel de las Relaciones Públicas dentro de una empresa se orienta a la interacción de los públicos con la institución, es por ello que se consideran un pilar básico para la supervivencia de la misma, tomando en cuenta que existen tres motivos principales para su cierre: distanciamiento de los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

clientes, funcionamiento ineficiente y surgimiento de un problema grave que la afecte directamente.

3.2. Ofertas laborales para los profesionales de las Relaciones Públicas

En el Ecuador el desarrollo de las Relaciones Públicas se ha manifestado en función de las necesidades empresariales, pues el crecimiento de los diversos sectores económicos ha provocado niveles altamente competitivos en los que la satisfacción de las necesidades de comunicación de los públicos es la característica principal a tomar en cuenta para que una institución se mantenga a flote.

En el futuro la exigencia profesional se perfila a especializaciones en ramas propias de las Relaciones Públicas. En la ciudad de Cuenca el desarrollo de la profesión tiene mucho que ver con el tamaño de la empresa, pues las consideradas grandes y cuyos productos o servicios están expuestos a una gran masa de la población, son las que cuentan con departamentos completos, orientados exclusivamente a la realización de actividades de Relaciones Públicas.

Es importante considerar que una forma de evolución de las Relaciones Públicas son las agencias de publicidad, que hoy en día tienen gran participación en el mercado local a manera de consultoras en comunicación. En la ciudad de Cuenca destacan su participación Publikarte, Eco Comunicaciones, Relaciones Públicas Digitales, Creativa, WV Group, entre otras. Estas empresas ofrecen sus servicios de consultoría y desarrollo de las Relaciones Públicas como una actividad sub-contratada por empresas de todos los géneros y tamaños.

Cuenca es una ciudad de artes y ciencias, cuyo desarrollo profesional es muy elevado, pues según el Censo de Población y Vivienda 2010, se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

registra que 72.217 personas que conforman la PEA⁴ han alcanzado niveles superiores de educación, de los cuales el 65,38% (47.222) culminaron sus estudios universitarios en diferentes disciplinas. Sin embargo, de acuerdo a los datos del INEC y el Ministerio de Relaciones Laborales, hasta el año 2002, no existen cifras estadísticas sobre la oferta laboral para profesionales de Relaciones Públicas.

Un aspecto indispensable, al momento de analizar la oferta laboral en Relaciones Públicas, tiene que ver con la falta de formación académica en cuanto a profesionales puros de la rama, ya que son muy pocas las universidades que ofertan esta área en su pensum académico. Por lo general se preparan estudiantes como Comunicadores Sociales, cuya área de intervención es demasiado amplia que no permite una limitación clara de sus funciones. En consecuencia, la oferta laboral para el profesional de Relaciones Públicas en la Ciudad de Cuenca, es muy reducida.

3.2.1. Contextualización histórica de las ofertas laborales

Desde el inicio de las Relaciones Públicas en Estados Unidos tuvieron un vínculo directo con el Periodismo, situación que a través de los años se ha mantenido, reflejando niveles de responsabilidad mayores en cuanto al ejercicio de ambas profesiones; es decir que en la actualidad aún es posible encontrar periodistas en puestos de Relacionistas Públicos, pero en menor medida.

Tanto periodistas como relacionistas tienen perfiles profesionales que trabajan de forma análoga; es decir entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico y están entrenados para escribir un buen artículo en el

⁴ Población Económicamente Activa o fuerza de trabajo, constituida por aquellas personas de cinco años y más. (INEC)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

último momento; es por esta razón que las empresas mantienen la falsa idea de que es muy poca la diferencia entre ambas profesiones.

“El sector privado todavía no percibe la importancia de una gestión estratégica de su comunicación y la aplicación, dentro de ella, de las Relaciones Públicas, lo que ha provocado que muchas de las funciones, que deberían ser realizadas por comunicadores, las maneja de manera empírica la secretaria de gerencia, el jefe de marketing, o simplemente la agencia de publicidad que ofrece en “combo” su paquete de servicios con Relaciones Públicas, entendidas únicamente como la generación de publicitiy.” (Ávila 92)

En la ciudad de Cuenca y de acuerdo a los diferentes relacionistas, el ejercicio de la profesión contempla la asesoría en comunicación, resolución de diversos conflictos, desarrollo de acontecimientos especiales, además de planear estrategias con los públicos. Los periodistas por su parte escriben para una audiencia masiva o un público de masas.

Los Periodistas llegan a su audiencia a través de un canal, es decir de un medio de comunicación; el Relacionista Público llega a su audiencia a través de diversos canales, empleando varias alternativas, como revistas, periódicos, publicidad BTL, internet, entre otros, y se presenta una comunicación a manera de diálogo que, en gran porcentaje, genera retroalimentación, por ende los relacionistas son comunicadores por excelencia y planificadores estratégicos.

Si bien es cierto no existen datos históricos sobre el ejercicio de las Relaciones Públicas, es posible hablar de una evolución en la mentalidad empresarial de la ciudad.

En Cuenca, en los últimos años, se ha observado un incremento en la contratación de Relacionistas Públicos. Gran parte de estas instituciones lo hacen presionadas por las crisis enfrentadas y por las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

variaciones en el mercado competitivo que, aparentemente, no encuentran explicación en otras áreas. En el caso de las empresas públicas se destaca la fuerza comunicacional que el actual gobierno le ha inyectado a sus dependencias.

3.3. Ciencias vinculadas al ejercicio de las Relaciones Públicas

La misión de las Relaciones Públicas consiste en integrar a las organizaciones con sus diferentes públicos en base a que éstos conozcan a la organización y, a su vez, la empresa los entienda, para que en un clima de comprensión y confianza mutua se puedan alcanzar el desarrollo de los objetivos trazados y el bienestar común.

- **Relaciones Públicas y Sociología.**

La Sociología comprende el estudio del comportamiento de los seres humanos en sociedad y, en combinación con las Relaciones Públicas, buscan identificar las estructuras y procesos que tienen lugar como producto de la interacción entre los individuos.

- **Relaciones Públicas y Antropología**

La Antropología tiene su interés en examinar la cultura que los individuos comparten y que hace posible las interacciones humanas.

- **Relaciones Públicas y Psicología**

La Psicología estudia la influencia del grupo social en el comportamiento de los individuos. La Psicología brinda a las Relaciones Públicas un importante sustento para la investigación de los públicos, de tal forma que sea posible descubrir sus actitudes y opiniones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Relaciones Públicas y Periodismo**

Las ciencias de la comunicación dotan a las Relaciones Públicas de las herramientas necesarias para la materialización de sus estrategias y el cumplimiento de sus objetivos.

“El periodismo le permite a las Relaciones Públicas llegar con su mensaje a grandes auditorios. El estilo de redacción periodística y las formas de transmitir el mensaje constituyen una valiosa herramienta. Por ello suele incorporarse al departamento de Relaciones Públicas a un periodista para la edición de publicaciones, boletines de prensa, etc., además del necesario contacto con los medios de comunicación.”
(Prado 26)

- **Relaciones Públicas y Publicidad**

La publicidad tiene como propósito acercar el producto al consumidor por medio de mensajes persuasivos y estrategias de medios según las características del público objetivo. Las Relaciones Públicas apelan a la publicidad para hacer llegar mensajes persuasivos a grupos determinados, por medio de mensajes verídicos.

- **Relaciones Públicas y Marketing**

El Marketing procura alcanzar mayores ventas, apelando a estrategias de distribución, precio, calidad del producto o promoción de ventas y publicidad. Por su parte las Relaciones Públicas buscan generar una cultura organizacional, donde la calidad y la responsabilidad social de la empresa sean los pilares de su desarrollo.

3.4. Análisis de los registros estadísticos de la oferta y demanda laboral en el área de las Relaciones Públicas

“La oferta laboral para carreras como mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas, creció un 37% hasta diciembre de 2012. (OCC Mundial)⁵.

⁵ OCC Mundial.com es una empresa de origen mexicano, dedicada al reclutamiento y selección de personal a nivel de América.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Carreras como Mercadotecnia, Relaciones Públicas y Publicidad han alcanzado una demanda laboral histórica en cuanto su ejercicio no ha sido reconocido y valorado a través de los años, sobre todo en países de Latinoamérica. Pese al repunte de la oferta laboral es indiscutible que los datos generales no reflejan la realidad de países como Ecuador y de ciudades como Cuenca en las que aún resulta complicado la aceptación de un profesional para el manejo mediático de la empresa con sus públicos.

La empresa OCC Mundial indica que las categorías más solicitadas son: puestos ejecutivos: 55% y puestos para recién egresados: 49%. Sin embargo la oferta de prácticas profesionales contrasta con lo anterior, ya que la demanda para dicha área decayó un 7% a nivel de América.

“La empleabilidad en la rama del Periodismo es del 72,5% pues existe gran cantidad de oferta de profesionales hacia el mercado, lo que hace que finalmente estos profesionales se desempeñen preferentemente en sectores que no están relacionados a sus estudios, apenas el 23,36% se desempeña en la profesión. La carrera de Relaciones Públicas tiene un bajo campo laboral, desempeñándose en otras áreas y sectores, como por ejemplo, asistente y secretariado, apenas el 11,62% trabaja en lo que estudió, situación que se analiza en función de las pocas Universidades que forman especialmente en esta área pues los comunicadores sociales normalmente pueden ejercer cualquier rama comunicacional, situación que afecta al desempeño de las ciencias comunicativas.” (Bernapréz 246)

En la ciudad de Cuenca y de acuerdo al INEC en el Censo 2010 se determina que el 0,89% de personas que componen la PEA (Población Económicamente Activa) con nivel superior completo corresponde a profesionales graduados en el área de Comunicación Pública. Esta cifra engloba a profesionales del periodismo y las comunicaciones, de tal forma que no existe un dato aproximado de la población de profesionales en cada área.



3.5. Proyección de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca

“Las Relaciones Públicas, al término de este siglo, que es sin duda el siglo más extraordinario en la historia de la humanidad, por los procesos de transformación y conquistas científicas, tecnológicas y culturales producidas durante su transcurso, procuran ofrecer a los seres humanos y a su comunidad, los elementos esenciales que estimulen la imprescindible interacción, concientice sus logros y promueva una fecunda integración.” (Hidalgo 247)

La sociedad moderna está sujeta a una serie de cambios continuos que modifican su estructura, por lo cual se somete a procesos de adaptación frente a fenómenos, situaciones y problemas absolutamente nuevos. En este contexto, las Relaciones Públicas son la herramienta que permite conquistar la comprensión y confianza de los públicos, a través de la comunicación estratégica.

El impacto de los actuales medios de comunicación, sumado a los tradicionales, es motivo de preocupación, análisis y constante monitoreo por parte de las empresas. De tal forma que, en los últimos años, el sector empresarial de la ciudad de Cuenca ha considerado la posibilidad de incorporar a un profesional específico para la gestión de públicos internos y externos.

Las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca se proyectan como una ciencia en constante desarrollo que pronto irá adquiriendo especializaciones, pues su combinación con las tecnologías ha generado nuevos espacios de intervención y tal es el caso que, en la actualidad, ya contamos con los Community Manager que son personas encargadas de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet (Redes sociales).

Las empresas se encuentran en un periodo revolucionario en la forma de comercializar sus productos o servicios; por lo tanto la relación y captación de clientes requiere de especial atención. Esta situación plantea un nuevo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

escenario para las ciencias de la Comunicación y otras de las áreas sociales, en cuanto las empresas adquieren nuevas características.

En un futuro no muy lejano la política eficaz que acompañe a las Relaciones Públicas, será aquella que participe en examinar sin pausas, bajo lupa, cada servicio, cada producto, cada canal de distribución, utilizando acciones relacionales y comunicacionales que conduzcan al entendimiento.

La personalidad de los relacionistas en su más alta dimensión y en virtud de la empresa del futuro, pueden reseñarse así:

- Sensibilidad para percibir cambios sociales.
- Actores de la conciencia de la organización.
- Administradores del proceso de relación - comunicación de los grupos humanos.
- Estudioso y asesor de las políticas y programas organizacionales, asegurándose que se cumplan las expectativas públicas.

En el futuro próximo, en Cuenca, las nuevas tecnologías serán esenciales, pero también la necesidad imperiosa del entendimiento entre la gente, a través de renovados conceptos relacionales y comunicacionales, en el plano mundial, a nivel continental y con la sociedad, en general, en el contexto social, económico y político donde nos toque actuar.

3.5.1. Nuevas ofertas laborales

La gran cantidad de públicos que existen actualmente, hacen de la tarea de conciliar y gestionar interacciones sanas, un proceso sumamente complejo, cuyo tratamiento debe ser gestionado por las Relaciones Públicas.

La estrategia comunicacional, la promoción de una persona pública o de una idea, un producto, una pequeña o una gran empresa son tarea del



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Relacionista. Las Relaciones Públicas, en el campo laboral, se proyectan de tal forma que el profesional de las Relaciones Públicas actuará como:

- Vocero de las instituciones.
- Relacionista interpersonal.
- Estratega de las comunicaciones.
- Desarrollador de estrategias de Imagen Corporativa.
- Gestor de situaciones de crisis comunicacional.
- Potenciador de la responsabilidad social empresarial.
- Administrador de comunidades sociales virtuales, entre otros.

Por ello las nuevas ofertas laborales se constituyen en excelentes oportunidades para el actuar del Relacionista. En la actualidad y a futuro el ejercicio de la profesión no será dictaminada por un mando superior, su actuar será el resultado del compromiso profesional de cada uno de los Relacionistas para realizar todas las actividades sugeridas por el empresario y otras adicionales sugeridas por la conciencia y el amor a la profesión.

Las empresas comienzan a dar cabida a las Relaciones Públicas como eje estratégico para la toma de decisiones. Un claro ejemplo de ello se evidencia en la ciudad de Cuenca, en la que se observan instituciones que en los últimos años incluyeron Relacionistas Públicos a su gestión, en busca de mejorar su relación con los públicos, tal es el caso de SOLCA, las universidades, instituciones educativas de nivel básico, ETAPA, La Empresa Eléctrica, La Municipalidad, La Federación Deportiva del Azuay, Grupo Eljuri, Grupo Ortíz, entre otros.

3.6. Análisis de las Relaciones Públicas por profesionales de la Ciudad de Cuenca

Para el análisis de las Relaciones Públicas fue preciso acudir a profesionales de la rama en distintas empresas de la ciudad, con el fin de recoger sus



UNIVERSIDAD DE CUENCA

criterios en una matriz, de tal forma que permita una clara contextualización de la profesión. A continuación se presentan los principales resultados.

1. Papel del Relacionista público	
Lcda. Andrea Salinas	Logra estabilidad y armonía con los públicos, desarrolla un proceso de comunicación eficaz.
Mgst. Rosana Encalada	Mejora el funcionamiento y desarrollo de la empresa en función de su imagen.
Lcda. Blanca Pezántez	Ayuda al acercamiento con los públicos.
Lgst. Beatriz Rodas	Permite saber lo que hace la empresa.
Lcdo. Jorge Pacheco	Vela por las buenas relaciones con los públicos internos y externos.
2. Beneficios de las empresas que cuentan con un Relacionista Público	
Lcda. Andrea Salinas	Correcto ejercicio de mediadores en Comunicación eficaz entre público e institución y medios de comunicación. La empresa obtiene seguridad, estabilidad, confianza y por ende vida y permanencia en el mercado empresarial.
Mgst. Rosana Encalada	Trabajar imagen corporativa. Mejores relaciones con los públicos. Desarrollo de proyectos y propuestas. Mejora la comunicación interna.
Lcda. Blanca Pezántez	Beneficio en la relación con los medios y la comunidad.
Mgst. Beatriz Rodas	Permite que la empresa se dé a conocer.
Lcdo. Jorge Pacheco	Destaco las desventajas, pues existe una gran confusión entre Marketing, Publicidad, Periodismo, debido a la inexistencia en formación específica para el área; por ello falta delimitaciones de la ciencia y se forman profesionales multifunción que las empresas no aprovechan.
3. Diferencias entre Periodista y Relacionista Público	
Lcda. Andrea Salinas	El periodista tiene un enfoque claro hacia la difusión de noticias u hechos reales que ocurren en los distintos sectores de la sociedad, recoge información para comunicarla al público. El Relacionista actúa como mediador entre públicos, comunica estratégicamente y procura mantener buenas y eficaces relaciones entre los públicos para la consecución de objetivos comunes.
Mgst. Rosana Encalada	Ambos son oficios de la comunicación, el periodista es quien hace la noticia, el relacionista maneja las relaciones con el público.
Lcda. Blanca Pezántez	El periodista abarca un área más amplia en el campo de recolección de información, el Relacionista gestiona la información.
Mgst. Beatriz Rodas	EL Periodista informa, investiga, el Relacionista, relaciona e informa.
Lcdo. Jorge Pacheco	Se cumple las dos tareas de parte y parte, no ha habido diferencia en lo laboral. El periodista recoge información y la publica en un medio; el relacionista maneja públicos como para ejercer mediación entre ellos y la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Conclusiones

Las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca han evolucionado al punto de ser, hoy en día, una profesión muy solicitada en las empresas grandes e incluso en las medianas, de tal forma que su accionar ya no está limitado a las actividades tradicionales que antes eran encomendadas a sus profesionales.

Es importante reconocer que en la actualidad, el relacionista ha ganado respeto y reconocimiento en el medio local e incluso nacional, pues muchos de los profesionales se sitúan en cargos altos en los que su gestión podrá ser evaluada y tomada en cuenta en futuras intervenciones investigativas sobre la gestión de las Relaciones Públicas en Cuenca.

La evolución de las ciencias de la Comunicación en el medio local es el resultado de un accionar asertivo de los profesionales del área, pues han sido ellos quienes han marcado los límites entre especialidades, por tal motivo en la actualidad es posible hablar de una ciencia ramificada en Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Periodismo e incluso Publicidad.

El desarrollo de las Relaciones Públicas en Cuenca, está diferenciado por su relación directa con el Periodismo, provocando una rivalidad inesperada entre ambas ciencias. Esta situación ha sido estimulada por los mismos relacionistas y periodistas, quienes, en la búsqueda de una actividad laboral, han debido intervenir en áreas ajenas a su profesión, de tal forma que hasta la actualidad es posible encontrar un profesional del periodismo ejerciendo la función de un relacionista.

Los empresarios, durante años, no pudieron establecer las diferencias de estas dos profesiones y propiciaron un ambiente confuso para ambas ciencias, el mismo que tiene sus bases en las propias instituciones educativas, pues las universidades tampoco han sabido orientar a sus educandos sobre el verdadero accionar de cada rama comunicacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la actualidad el relacionista es un miembro estratégico para un equipo empresarial, en tanto su labor permite a la institución obtener una retroalimentación por parte de los públicos con los que mantiene contacto para su supervivencia en el mercado. La acción de las Relaciones Públicas se ha convertido en la salvación de muchas empresas que han enfrentado crisis extremas, de tal forma que la competitividad, hoy tiene un nuevo rostro otorgado por la gestión oportuna del relacionista.

La ciudad de Cuenca se caracteriza por la modernización que ha enfrentado desde hace varios años. Esta situación ha generado cambios en las concepciones de los cuencanos en todos los ámbitos, uno de ellos es la priorización en aspectos comunicativos. Incluso las universidades han modificado sus mallas curriculares para poder satisfacer las demandas del mercado laboral que exige más profesionales de las Relaciones Públicas.

La calidad de la educación, el nivel de compromiso, la responsabilidad y concepciones éticas son características que destacan a los relacionistas del medio, quienes alcanzaron sitios en organizaciones reconocidas y cuya gestión demanda al máximo profesionalismo y dominio de sus conocimientos para ser aplicados en la práctica.

El futuro de las comunicaciones y en especial de las Relaciones Públicas se proyecta de tal forma que los actuales y futuros profesionales podrán ser los motores de una nueva etapa en la evolución de esta ciencia. Sus actividades no solo estarán definidas y direccionadas a los públicos de la empresa si no a la sociedad en general, situación que provocará una nueva cultura organizacional responsable y transparente.

El trabajo del relacionista ya no dependerá de referentes o de modelos tradicionales de gestión, el profesional será el gestor de nuevas propuestas y diferentes enfoques que trasladen a la empresa a un mundo de conexiones, interacciones y responsabilidades compartidas con la sociedad.



Recomendaciones

En el ejercicio de las Relaciones Públicas es importante considerar el desempeño profesional de quien es responsable de la labor, por ello en la actualidad el relacionista debe ser visto como un ser humano íntegro y capaz de desarrollarse en cualquier campo de acción.

Las empresas deben considerar dentro de su gestión estratégica, contar con un profesional de las Relaciones Públicas, formado académicamente y cuyos principios éticos reflejen su compromiso con el ejercicio de las actividades que la profesión demanda.

El relacionista público aportará, a la empresa, valores que posiblemente ésta no tenía presente, todo ello mediante la formulación de una filosofía de imagen pública para la organización, además de un plan de relaciones públicas que concentra los fundamentos filosóficos y estratégicos.

Es por ello que la recomendación principal para una empresa es la implementación del área de comunicación, en la cual se incluya al relacionista público como estrategia para la gestión con los públicos del medio en el que se desenvuelve la misma. En otras palabras se trata de definir la imagen pública existente para luego formular la imagen pública deseada.

Es indispensable que se considere la evolución de las Relaciones Públicas al punto de pensarla como una ciencia necesaria para el éxito empresarial, mediante la programación de acciones que permitan alcanzar cada uno de los objetivos formulados. Dichas acciones deben ser específicas, que puedan medirse y que alcancen resultados en un tiempo prefijado.

La correcta gestión de las Relaciones Públicas debe ser administrada por una persona capacitada y consciente de sus actividades, que además



UNIVERSIDAD DE CUENCA

contemple su alto nivel de responsabilidad no solo con la empresa sino con la sociedad, demostrando un correcto empleo de las diversas herramientas de comunicación, ya sean tradicionales o modernas. El relacionista público debe conocer el potencial que tiene cada uno de los instrumentos de comunicación disponibles que permiten alcanzar tanto una audiencia particular como una audiencia global, demostrando que esta ciencia permite una correcta administración del valor agregado de las empresas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía

Ávila, C. El ejercicio de las Relaciones Públicas: El lado oscuro de la fuerza. Cuenca: Universidad del Azuay. Revista Universidad Verdad, 2011.

Abedaña. Nuevas Tendencias en las Relaciones Públicas. Ecuador: 2007.

Ayala, Santiago. Las Relaciones Públicas salen de su ataúd. España: Editorial Paidós, 2008.

Barquero, José. Comunicación y Relaciones Públicas. España: Editorial McGraw Hill, 2008.

Bernapréz. Las nueve profesiones que están saturadas en el mercado. Chile: 2013. 5 Jun. 2013. <<http://www.24horas.cl/nacional/conoce-las-nueve-profesiones-que-estan-saturadas-en-el-mercado>>

Bronemberg, M. Relaciones Públicas y Comunicación Social. Argentina: Editorial Lázara, 2007.

Carrera, José. El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador. Ecuador, 2006.

Castillo, A. Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010.

Cutlip, S. Center, A. Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Rialp, Quinta Edición, 2008.

Durán, A. Las Relaciones Públicas en Cuenca. Boletín Interno: Empresa Eléctrica de Cuenca – Centrosur, 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encalada Rosana. Entrevista Personal. 10 Jun. 2013.

Fernández, M. Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra: Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación... Número 52, 2006. 23 May. 2013.
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> >

Freire, J. Evolución de la oferta laboral de las RRPP en Latinoamérica. México: Prentice Hall, 2010.

Fontaneda, C. Relaciones Públicas y Comunicación Social. España: Editorial Paidós. 2010.

Grunig, James. Dirección de las Relaciones Públicas. España: Edición Gestión 2009.

Hernández, L. Importancia de las Relaciones Públicas en las Empresas. 2010. 11 Jun. 2013. <<http://www.xtrategy.com.mx/>>

Hidalgo, P. Tendencias y proyecciones de la Oferta laboral para los profesionales de Relaciones Públicas en las empresas Privadas en Ecuador. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008.

Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. Censo de Población y Vivienda 2010. 9 Jun. 2013. <www.inec.gob.ec>

Lee, I. ctd. en Piedra A. La Revolución de las RRPP. México, 2007.

Meza, J. Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. España: Editorial Madrid, 2008.

OCC Mundial. Agencia mundial de empleo. 11 Jun. 2013.
<<http://www.occ.com.mx/>>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pacheco Jorge. Entrevista Personal. 29 Mayo. 2013.

Pezantez Blanca. Entrevista Personal. 12 Jun. 2013.

Prado, Carlos. Redacción Periodística para Relaciones Públicas. Lin. UIGV. 2012.

Pérez, Román. Solórzano, Emili. Relaciones Públicas Superiores. Perú: Editorial Universidad San Martín de Porres, 2006.

Public Relations News, 127 East 80th Street, Nueva Cork, N.Y. 10021, Pág 88

Ríos, J. Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas, 2009.

Rodas Beatriz. Entrevista Personal. 11 Jun. 2013.

Salinas Andrea. Entrevista Personal. 6 Jun. 2013.

Salinas, A. Arichávala, G. Análisis de las necesidades de comunicación de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad. Universidad del Azuay, 2012.

Stanton, W. Fundamentos del Marketing. Colorado: McGraw-Hill, 2007

Wilcox, D. et al. Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Editorial Pearson, 2008

Xifra, J. Teoría y estructura de las RR.PP. España: Ed.Mc Graw Hill, 2008



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo

Entrevistas a varios Relacionistas Públicos de la Ciudad

Trayectoria De las Relaciones Públicas en Cuenca: Desafíos y oportunidades

1. ¿Cree usted que el papel del relacionista público es indispensable para el buen funcionamiento de una empresa?
2. ¿Cómo se benefician las empresas al tener profesionales capacitados Relaciones Públicas? (experiencia)
3. ¿Cuáles son las funciones y actividades que usted realiza en su departamento dentro de la empresa?
4. ¿Qué habilidades debe tener un relacionista público para establecer una comprensión mutua entre el público y las organizaciones?
5. ¿Qué opina acerca de los relacionistas públicos cuya formación académica se refiere a otra área?
6. De acuerdo a su perspectiva ¿Cuáles son las diferencias entre periodista y relacionista público?
7. ¿Cuál es el futuro de las relaciones públicas?
8. Como profesional en RRPP ¿Cuál es el mayor reto para abrirse campo en el mercado laboral en la ciudad de Cuenca?
9. ¿Qué recomendaciones daría a un estudiante de relaciones públicas a la hora de buscar trabajo?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. De acuerdo a su criterio mencione los principales relacionistas públicos de: Ecuador y Cuenca
11. ¿Cómo ha evolucionado el ejercicio de las Relaciones Públicas en Cuenca en los últimos años?